

顾客权益信息披露模型构建探讨

李安巧 何米娜

(陕西理工学院 陕西汉中 723000)

【摘要】旨在增加顾客价值的公司应当披露相应的顾客权益信息,这有益于确保顾客管理与公司财务目标及投资者需求的一致性。本文提出了一种在现行企业财务报告中披露顾客权益或顾客资产信息的方式,以帮助投资者(财务报告使用者)从顾客资产的视角审视并监控企业的经营绩效。

【关键词】顾客权益 信息披露 管理层评论 现存顾客 流失顾客 新增顾客

一、引言

财务报告编制的目的在于帮助现实投资者、潜在投资者、债权人以及其他利益相关者对预期现金流入的金额、风险以及时间框架进行评估。然而,国际会计准则理事会(IASB)规定的与财务报告编制及呈报相关的框架却没有充分体现财务信息披露目标,即信息没有得到充分披露。为了弥补这个缺陷,公司必须披露额外的信息来帮助利益相关者理解公司的定位、发展战略与经营绩效。

事实上,最近美国已经要求上市公司提供“管理层讨论与分析”或“管理层评论”这方面的内容来弥补公司财务报告的不足。图1描述了IASB的财务报告观点。

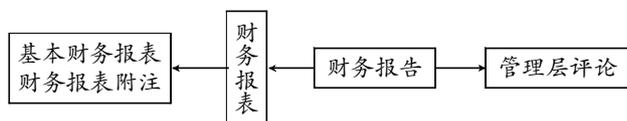


图1 IASB的财务报告结构

“管理层评论”所含的信息应当是具有未来导向的、可理解的、相关的、可靠的,并且应该站在管理者的视角(比如商业模式、关键资源、风险、投资关系、绩效评价与指标等)对公司经营状况加以分析。而且IASB(2005)明确指出顾客信息应当作为关键的预测绩效的信息加以披露,所以公司的关键顾客信息也必须提交给投资者。

顾客资源是公司的主要资产,公司必定通过加强对顾客的管理来扩大顾客群,这些活动发生于公司内部,且受到管理层的监控。如果信息对于公司经营很重要的话,那么其对于投资者来说也是重要的,因为他们必须借此评价公司的绩效与发展前景,所以公司必须在“管理层讨论与分析”或“管理层评论”中披露与顾客相关的各种属性的信息(如顾客群体的价值及其变化等)。然而,到目前为止,与公司的关键营销活动或顾客权益相关的信息并没有得到应有披露,而且仅有少量理论文献提到如何在财务报告体系中融入与顾客群体价值相关的信息及其随时间变化的趋势等信息。

与公司顾客管理活动相关的外部报告的编制标准应当与财务报告的编制标准一致,必须聚焦于顾客群体的长期价值与未来属性,而不是短期顾客价值属性,如当期盈利性。因此,投资者应当获得如下信息:①顾客属性信息,如顾客保留、顾客现金流等;②顾客群体的价值,即顾客资产或顾客权益;③顾客权益的构成,如扣除营销支出前的顾客权益、终生顾客获取支出、终生顾客保留支出等;④顾客权益以及顾客权益构成随时间的变化信息;⑤上述变化带来的效应信息。总之,上述信息对于投资者而言是非常有价值的。

二、研究目的及研究思路

本文研究的主要目标是强调在公司的财务报告中披露面向未来的顾客权益和属性信息,这与近期投资者为了优化其财务决策而对额外信息的巨大需求趋势是一致的。本文研究的具体目标如下:①强调公司的财务报告必须适应投资者为了监控公司的顾客管理活动从而不断增加的对顾客权益信息的需求;②回顾与财务信息披露相关的评价指标;③提出在财务报告体系中披露顾客群体价值信息以及其随时间变化的信息;④开发一个模型使顾客信息与财务报告的要求与标准相匹配。因此,我们主要将注意力集中于契约提供服务的公司(因特网服务提供商、金融服务提供商和电信公司等),因为这些公司能够在特定时点及时地确定现有顾客的数量或流失的顾客数量。

本文的研究思路如下:首先,我们将演绎出一套与财务信息披露相关的顾客权益评价标准;然后,提出一种披露技术以便在财务报告体系中突出顾客群体价值信息及其随时间变化的趋势;最后,总结模型对管理的启示与自身的局限性,同时对未来的研究方向进行展望。

三、财务信息披露标准

IASB(2004)的财务报表准备与呈报框架、美国财务会计准则委员会(1980)的财务会计概念公告第2号以及“管理层评论”征求意见稿(IASB,2005)都提出了财务信息披露应当符合的定性特征与标准,总结起来如下页表所示。

因为从实质上看,我国会计准则与国际财务报告准则、美

财务信息披露标准表

定性指标及其内涵	衍生出的顾客权益评价标准
相关性:与会计信息使用者的决策相关,面向未来,可以帮助其过去、现在特别是未来的事件与决策	未来导向
可靠性:会计信息基于客观的事项而获得	客观性
可比性:信息使用者可以识别不同时期、不同主体会计信息的相似性与差异	可比性
可理解性:使用者能够很容易理解会计信息的含义	简洁性
成本效益原则:财务信息披露的收益必须大于成本	成本效益

国财务会计准则在很多方面都是相似的,故本文强调全球趋同的评价标准。

当财务报告信息影响到财务报告使用者的决策时,信息就是相关的,因为信息有助于投资者或监管者改善预测或证实他们的先验知识。Nagar 和 Rajan(2005)研究表明,存在一系列的顾客关系管理措施能够更好地解释年收益率的 10%~15%。同时,Fornell 等(2006)研究发现,基于顾客满意的投资能够以更低的系统风险获取大规模的超额回报。而且会计期刊上的文章也经常将非财务指标,如顾客满意度、顾客忠诚度作为公司绩效的关键方面来加以研究。Ittner(1998)发现顾客满意措施与公司未来绩效显著正相关,并且披露这样的信息可以获取额外的回报。换句话说,这有利于增加未来公司的现金流。从内部来看,非财务措施也是考核经理的一个重要指标,例如能够优化公司绩效的顾客权益。金融机构经常采用更加广泛的财务或非财务措施来获取更高的股票收益。故如果企业的财务报表能够包含顾客关系健康程度的信息,投资者则能更好地理解公司的顾客资产与其股东价值创造能力之间的关系。

任何有关顾客关系健康程度的信息都会影响到企业未来的现金流,故 FASB 非常重视基于顾客权益的贴现现金流。而顾客终身价值(CLV)和顾客权益正好满足了这个标准,因为它们都是具有未来导向的。对顾客权益的变化进行分解并解析出顾客属性变化的效应,能够让投资者更好地评估现有业绩的长期效应。根据 IASB 的观点,与顾客权益相关的措施必须能够完全与公司的偏好与顾客的需求相匹配,也就是说管理层所采取的这些措施的信息能够使投资者评估其可靠性、客观性与相关性。无偏见的措施能够客观地评估公司绩效好的和坏的方面。

可比性是财务信息披露的另一个质量要素,其暗含着与顾客权益相关的措施在产业间以及不同时期必须是一致的,使投资者能够比较不同公司、不同时期的绩效。但“管理层评论”主要指的是同一公司不同时期的可比性,因为不同实体之间的可比性与管理层的某些信仰是相冲突的。然而一项通用的顾客权益报告技术必须能应用于不同类型的实体且是可比较的,其前提是必须标准化,而不依赖于具体的数据类型。所以在本文中,我们关注两种可比性,即横向的与纵向的。进而,

所有的措施必须是标准的、符合成本效益原则的,故这些措施必须适度且能够有效利用公司的其他信息系统。所以,任何基本数据的收集应降至最低程度,主要是出于成本和可比性的考虑。

综合前面的讨论,我们选定与顾客权益信息披露密切相关的六大标准,即未来导向、可分解性、客观性、可比性、简洁性和成本有效性。这六大标准在品牌资产评估中也被广泛采用,我们这里将其加以扩展用来评估并披露顾客权益资产及其信息。

总之,公司应当披露具有未来导向的顾客属性信息(如目标顾客群的价值及其随时间变化的信息)来帮助投资者监控与顾客资产相关的公司绩效,且这些顾客属性信息必须符合财务信息披露标准表中所列示的标准。同理,我们可以设计出一种符合财务信息披露标准的报告技术来揭示顾客的价值及其随时间推移的变化趋势。

四、顾客权益信息披露模型

总体上,顾客权益信息披露应当包括两个主要的部分:顾客权益表和顾客权益现金流量表。顾客权益表披露总体的顾客价值的大小以及明细的顾客权益价值信息,能够清晰地揭示现有顾客群体的真实价值;而顾客权益现金流量表则主要描述两个不同时期顾客权益及其构成的变化信息,同时披露这些变化对顾客权益的影响。

1. 顾客权益表。为了便于操作,我们将顾客权益定义为公司所有的顾客在 t 时期内扣除营销费用之后的 CLV 的总和。扣除营销费用之前的 CLV 可以根据顾客现金流、顾客关系的存续期这些因素计算获得。

为了获得与维持顾客,公司必须投入资金。选择一个合适的贴现率可以计算出顾客现金流的净现值(营销费用扣除前的 CLV),包括顾客获取费用(终身获取费用)的净现值和顾客维持费用(终身维持费用)的净现值。通过计算这三者,就可以标识出一个顾客的基本属性,因为它们共同决定了一个顾客的 CLV(扣除营销费用后)。

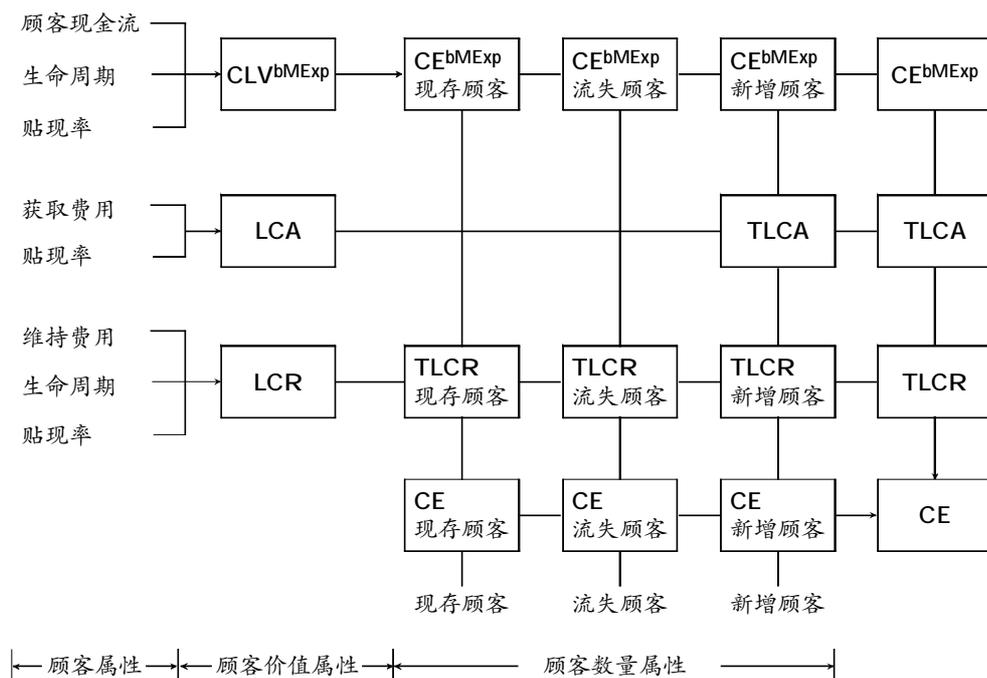
期末顾客数等于期初顾客数加或减期间增加的顾客数或流失的顾客数。为了更好地理解顾客的变动,我们用现存顾客(期初)、新增顾客、流失顾客作为顾客属性的衡量指标,然后用顾客的平均 CLV 分别乘以三者,就可得到现存顾客、新增顾客、流失顾客的价值(扣除营销费用前)。同理,我们也可以计算出顾客的获取与维持成本。我们可以用图 2 来描述顾客权益的构成与计算流程。

$$CE_t = CE_t^{bMEP} - TCLR_t - TCLA_t \quad (1)$$

通过变换,式(1)可表示如下:

$$CE_t = CE_t^E - CE_t^L + CE_t^N \quad (2)$$

其中:E、L、N 分别代表现存顾客、流失顾客与新增顾客。式(2)表明期末的顾客权益(扣除营销费用后)等于扣除营销费用后现存顾客的顾客权益减流失顾客的顾客权益加新增顾客的顾客权益。因此,我们可以将顾客权益分解为价值组成(顾客现金流、维持费用、获取费用)和顾客群体(现存顾客、流失顾客、新增顾客)。



注：CE=customer equity; CLV^{bMEp}=customer lifetime value before marketing expenditure; LCR=lifetime retention expenditure; LCA=lifetime acquisition expenditure; TLCR=total lifetime retention expenditure; TLCA=total lifetime acquisition expenditure。

图2 顾客权益的构成与分解模型

2. 顾客权益现金流量表。顾客权益现金流量表主要揭示两个时期顾客权益的变化，也就是 t 和 t-1 时期末顾客权益的差值。用公式表示为：

$$\Delta CE_{t,t-1} = CE_t - CE_{t-1} \quad (3)$$

结合式(1)，我们可以根据现存顾客、流失顾客、新增顾客分别将权益变化分解为不同的构成部分。

五、结论

综上所述，面向未来的顾客属性信息披露是为了满足投资者决策的额外信息需求。基于此，我们设计出了一种符合财务信息披露基本要求的顾客权益信息披露模型，使得投资者、债权人以及其他财务信息使用者能够更好地理解公司创造股东价值的潜力，同时也有利于投资者依据公司最基本的资产来监控其经营绩效。而且，本文的尝试也有益于营销责任的讨论，使得公司的目标和投资者的偏好能统一于顾客管理。

会计界也希望通过额外信息的引入来帮助投资者做出谨慎决策，从而实现财务信息披露的目标。面向未来的顾客属性信息披露是一种有用的、必要的管理工具，应当融入传统的财

务报告予以披露。本文的研究只是一个开始，希望在以后的公司财务信息披露中，能够利用本文设计出的基本模型来揭示更多的与公司绩效相关的顾客关系管理信息与顾客属性信息，特别是在“管理层评论与分析”部分。

实际上，顾客权益信息披露技术只是对现有财务报告所提供的信息的完善与补充，而这也恰恰迎合了美国证券交易委员会与 IASB 的偏好。

营销文献在顾客权益和品牌权益方面有着更加深入的讨论，因此与市场营销相关的学术研究应该扮演一个关键角色，将与顾客相关的知识渗透到

其他的研究领域，如财务、会计与金融领域。

主要参考文献

1. Kumar V., Morris George. Measuring and Maximizing Customer Equity: A Critical Analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 2007; 2
2. Fornell, Claes, Sunil Mithas, Forrest V. Morgeson, M.S. Krishnan. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. Journal of Marketing, 2006; 1
3. Ryals, Lynette J. Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships. Journal of Marketing, 2005; 10
4. Smith, Rodney E., William F. Wright. Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. Journal of Management Accounting Research, 2004; 1
5. Mc Govern, Gail J., David Court, John A. Quelch, Blair Crawford. Bringing Customers into the Boardroom. Harvard Business Review, 2004; 11